مراحل التسويق الستة

المرحله الاولى: جملة العمل

الخطوه الاولى فى استراتيجية التسـويق ان تطـور جملة العمل / الاعمــــال. جملة العمل هى تعريف مختصر لشــــركه تقريبا لن تتعدى عدة سـطور تشـرح اين تقع الشـركه واين تريد ان تكـون. جملة العمل يجب ان تحتوى على

- العملاء / الاسواق المستهدفين
- سمات المنتجات / الخدمات
- المكان الجغرافى
- التكنولوجيا المستخدمه
- الوعد للبقاء , التنميه و الربحيه
- اجزاء من فلسفة الشركه
- مبدأ الشركه الشخصى
- صورة الشركه كما ترغبها ان تكون

لا تتوقع الحصول على جملة عمل بسهوله فعـادة ما تأخـذ عـدة مرات للاستقرار على جملة العمل النهائيه.

المرحله الثانيه: اهداف الشركه

حالما وضـعت جملة عمل لشــركتك. تسـتطيع ان تضع اهــداف لشركتك. اهداف محـدده تسـتطيع تحقيقها من خلال العمـل. انها خطط تسـتطيع ان تـدفع بشـركتك للامـام باتجـاه جملة العمـل. العمل عادة ما يحدد اهداف السنه الاولى و اهداف ثلاث سنوات. امثله على اهداف الشركه:

- ان تجنى 20% بعد الضرائب على صـافى المسـتثمر فى السنه الاولى

- ان يكـون البسـكويت الـذى تنتجه الشـركه من اعلى المبيعات فى مكان معين

انواع الاهداف

1. الربحيه
   - الربح كنسبه من المبيعات
   - الربح كنسبه من اجمالى المستثمر
   - الربح من قيمة السهم
2. الحجم
   - النسبه من السوق
   - نسبة النمو فى المبيعات
   - ترتيب المبيعات فى السوق
   - حجم الانتاج
3. الاتزان
   - التغير فى حجم المبيعات السنوى
   - التغير فى حجم المبيعات الموسمى
   - التغير فى معدل الربحيه

كل هدف يجب ان يقابل الخصائص التاليه:

ملائمه: هل هى ملائمه لمهمة الشركه؟

قياسيه: ماذا سيحدث و متى؟

مرئيه: هل من الممكن ان تتحقق؟

مقبوله: هل ملائمين لقيم الشركه و موظفيها؟

مشجعه: هل من الصعب ام من السهل تحقيقها؟

مفهومه: هل هى مبينه ببساطه؟

الشركات يجب الا ترى الكثير من الاهداف حيث بزيادة الاهداف تواجه الشركه تضارب بعض اهدافها تضد بعضها البعض.

المرحله الثالثه: استراتيجيات التنافس

حالما وضعت اهداف لشركتك تستطيع ان تضع استراتيجية التنافس. استراتيجية التنافس تكونت اذا تستطيع الشركه ان تبنى مزايا على طول المنافسه.

امثله تتضمن تكوين استراتيجية تنافس

- العرض على المشترين منتج قياسى على سعر قليل او
- عمل منتج مختلف عن المنافسه ليلائم احتياجات عملاء معينين

انواع استراتيجيات التنافس

قيادة التكلفه الكليه

هذا يرجع الى ان تكون مصنع قليل التكلفه والا تتردد فى وضع اسعار قليله. قيادة التكلفه الكليه يمكن الوصول لها عن طريق الاتى:

- الانتاج بكميات كبيره
- تصميم منتجات سهلة الانتاج
- الحصول على مواد خام قليلة التكلفه
- خفض التكلفه فى عمليات الانتاج, التسويق, البحوث والتنميه و خدمة العملاء

التفاضل

التفاضل يتضمن التغيير فى المنتج بحيث يكون فريد. التغيير قد يبنى على الاتى:

- التفوق التقنى
- الجوده

- خدمة العملاء
- الشهيه لقيمه افضل للنقود

تسويق نيتش

يحـــدث تســـويق نيتش عند بيع منتج لعـــدد صـــغير من العملاء. الاسواق المتخصصه عادة ما تعـرف على انها اسـواق نيتش. لان المنتجـات يتم توجيهها لعـدد صـغير من العملاء. تسـويق نيتش يتطلب من صـاحب العمل ان يحـدد عملاءه ويخـدم احتياجـاتهم جيدا.

يعتمد تسويق نيتش على جزء صغير من السوق ولكن بربح اعلى للمنتجات. الربح الاعلى يمكن الوصول اليه بوضع اسـعار مرتفعه او بتقليل التكلفه.

المرحله الرابعه: اهداف تسويقيه

الاهداف التسويقيه ليس من الممكن ان تتكـون الا بعد اسـتكمال المراحل الثلاثـه. الاهـداف التســويقيه تصـمم على ان تسـاعد تحقيق الاهداف الرئيسيه. الخمس اهداف التسويقيه هى:

- الحصول على مستوى من المبيعات او النسـبه من السـوق القابل للاستمرار والنمو
- زيادة النسبة من السوق
- المحافظه على النسبه من السوق
- تعظيم التدفق النقدى
- دعم الربحيه

النسـبه من السـوق هو مصـطلح يسـتخدم فى تنمية اهـداف التسويق. انها ترجع الى النسبه من اجمالى مبيعات الصناعه التى تحققها شركتك. مثلا: اذا كانت شركتك تبيع 100 وحـده من منتج لكن اجمـالى المبيعـات فى السـوق 100000وحـده النسـبه من السوق هى 1%(100/100000).

المرحله الخامسه: استراتيجيات تسويق

استـراتيجيات التسـويق تحـدد بدقه كيف لاهـداف التسـويق ان تتحقق. مثلا اذا كان هدف التسويق هو زيادة النسـبه من السـوق فاسـتراتيجية التسـويق تصف كيف سـتزداد النسـبه من السـوق. اســـتراتيجية تســـويق هى طريقه لتعطى توجيه للعمل لمنتج او خدمه مع اعتبار احتياجات العملاء. الاناس عديمى الخبره عادة ما يتخـذون قـرارات على اسـاس ما يحبـون او يحتـاجون تـاركين العميل خـــارج الصـــوره. التوجيه التســـويقى يضع العميل فى منتصف الصوره.

الاهداف التسويقيه للارباح, التدفق النقدى و النسـبه من السـوق يتم الوصول اليها بزيادة عـدد العملاء, زيـادة معـدلات الشـراء او البحث عن عملاء جـــدد. الاتى هو عـــدة امثله لاســـتراتيجيات التسويق:

1. زيادة معدل العملاء بـــ:
   - بناء اراده للشراء
   - زيادة القابليه على الشراء
2. زيادة معدلات الشراء بـــ:
   - توسيع استخدام المنتج
   - زيادة معدلات الاستخدام
   - زيادة معدلات الاستبدال
3. احتجاز عملاء حاليين بـــ:
   - الابقاء على قناعة الزبون بالمنتج
   - مقابلة ما تفرضه المنافسه
   - تنمية او زيادة علاقات التسويق
4. اكتساب عملاء جدد بـــ:

- امتـداد خطى (تنـوع منتجـات موجـوده مصـممه لاسواق موجوده)
- قـاده (تكلفه قليله لمنتجـات معينه لزيـادة مبيعـات منتجات اخرى مكمله)
- تحــزيم (بيع منتجــات معا باســعار اقل اذا بيعت منفرده)
- تمييز المنتج

المرحله السادسه: برامج تسويق

بــرامج التســويق هى التفاصــيل التقريبيه لـــ(المنتج, المكـان, العـروض و التسـعير) المأخذ لعمل قـرار لكل عنصر من العناصر السابقه يجب ان يتبع جملة العمل, اهداف الشركه، استراتيجيات التنافس, اهداف تسويقيه و استراتيجيات التسويق.